

CAPACITY BUILDING DAN TECHNICAL ASSISTANT MARKETING VIRAL PADA KELOMPOK PENGRAJIN KAYU CUKLI PASAR SENI MATARAM

Hery Susanto

Jurusan Manajemen FE-UT

herys@ecampus.ut.ac.id

ABSTRACT

As information technology develops, there are so many online product marketing applications that can be utilized by entrepreneurs in an effort to improve and expand market share. This community service program aims to provide capacity building and Viral Marketing technical assistants to the wood craftsmen or what is known as "cukli" at Mataram Art Market. Marketing of cukli wood craft products is currently still using conventional sales, which is only limited to waiting for prospective buyers who come to visit sales outlets. Intervention methods used include; lectures, practices and technical assistant making web and blogs for marketing. As a result, participants realized that; a) the internet can be important in the business world, b) craftsmen become accustomed and familiar using several applications such as Facebook, Instagram, Whatsapp, on-line store applications such as Bukalapak, Tokopedia and others, and c) participants are able to utilize blogs that have been as an alternative media marketing channel for the products they sell.

Keywords: *capacity building, technical assistant marketing viral, the wood craftsmen*

ABSTRAK

Seiring makin berkembangnya dinamika teknologi informasi, terdapat begitu banyak aplikasi pemasaran produk secara *online* yang dapat dimanfaatkan oleh pengusaha dalam upaya meningkatkan serta memperluas pangsa pasar. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memberikan *capacity building* dan *technical assistant Marketing Viral* kepada para pengrajin kayu atau yang dikenal dengan nama "cukli" di Pasar Seni Mataram. Pemasaran produk kerajinan kayu cukli saat ini masih menggunakan penjualan secara konvensional yakni hanya sebatas menunggu calon pembeli yang datang berkunjung ke gerai-gerai penjualan. Metode intervensi yang digunakan meliputi; ceramah, praktik dan *technical assistant* pembuatan *web* dan *blog* untuk pemasaran. Hasilnya, peserta menyadari bahwa; a) internet dapat menjadi hal penting dalam dunia bisnis, b) para pengrajin menjadi terbiasa dan familiar menggunakan beberapa aplikasi semisal *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, aplikasi toko *on-line* seperti *Bukalapak*, *Tokopedia* dan lainnya, dan c) peserta mampu memanfaatkan blog yang telah sebagai media alternatif saluran pemasaran bagi produk yang mereka jual.

Kata kunci: *capacity building, technical assistant marketing viral, kelompok pengrajin kayu cukli*

PENDAHULUAN

Geliat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang kian tumbuh dan berkembang di negeri ini, tak dapat dipungkiri telah bergerak menjadi kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia. UMKM terbukti mampu menjadi katalisator pengaman perekonomian dalam masa krisis, dan menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi. Kontribusi UMKM yang cukup besar dalam menopang perekonomian nasional memberi sumbangsih yang nyata dalam upaya penyerapan tenaga kerja sehingga mengurangi angka pengangguran. Namun, dalam perkembangannya UMKM juga kerap dihadapkan pada berbagai kendala maupun keterbatasan-keterbatasan yang antara lain, keterbatasan akses informasi pasar, keterbatasan jangkauan kerja, keterbatasan jejaring kerja, sampai dengan keterbatasan informasi akan akses lokasi usaha yang strategis dan masih banyak lagi. Sehingga upaya dalam meningkatkan akses informasi pasar, jejaring usaha maupun lokasi usaha, sangat dibutuhkan yang pada akhirnya

dapat membantu peningkatan produktifitas dan daya saing.

Di Propinsi Nusa Tenggara Barat cukup banyak berkembang UMKM dengan beraneka ragam jenis usaha yang tersebar di daerah perkotaan maupun pedesaan. Dalam penelitian berjudul "*Managers, Small Business Owners dan Entrepreneur: The Cognitive Dimension*", Carland dan Carland (1992) menyatakan bahwa karakteristik pengelolaan usaha atau gaya manajerial dipengaruhi oleh temperamen atau karakter individu tersebut, dan setiap orang mempunyai jiwa entrepreneur dengan tingkat kecenderungan berbeda-beda.

Berikut ini dipaparkan ciri-ciri, sifat atau profil diri seorang wirausaha yang dirumuskan dari hasil workshop kewirausahaan di East West Center Honolulu tahun 1977 (Geoffrey, 2000), sebagai berikut:

Aspek ciri-ciri/sifat	Watak
a. Percaya diri	Punya keyakinan, optimis, independen,
b. Berorientasi tugas dan kualitas hasil	berorientasi prestasi, berorientasi laba, tekun dan tabah, kerja keras, motivasi kuat, inisiatif tinggi, mampu

c. Pengambil resiko	mengambil risiko, suka tantangan, bertingkah laku memimpin, mudah bergaul, suka saran dan kritik, inovatif dan kreatif, fleksibel, punya banyak sumber, serba bisa, banyak pengetahuan, berorientasi kedepan
d. Pemimpin	
e. Orisinil	
f. Berorientasi masa depan	

Melihat beberapa ciri wirausahawan serta karakter dan intensitasnya tersebut, maka sebenarnya wirausahawan dituntut bertindak sistematis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, pembinaan industri kecil tetap harus dilaksanakan meskipun belum merata termasuk pengrajin yang ada di Kota Mataram. Salah satu sentra industri kerajinan yang sedang berkembang dan merupakan salah satu produk unggulan kota Mataram adalah sentra industri kerajinan kayu yang berlokasi di kelurahan Sayang-Sayang, tepatnya yang berada di pasar seni Sayang-Sayang.

Pasar Seni Sayang-Sayang telah memiliki nama untuk penjualan barang kerajinan kayu khas Lombok terutama dengan produk andalannya yaitu "cukli".

Sebenarnya tidak hanya kerajinan cukli saja yang menjadi komoditi oleh pengrajin setempat, akan tetapi ada juga kerajinan yang khas pulau Lombok yang juga hampir punah yaitu kerajinan kulit kayu. Kerajinan kulit kayu tersebut sebenarnya juga memiliki produk andalan yang cukup unik, namun karena kurangnya informasi pada calon pembeli, maka yang selalu diburu hanyalah kerajinan cukli saja.

Cukli merupakan kerajinan yang berbahan dasar dari kerang putih yang dijadikan sebagai hiasan pada kerajinan tangan tertentu, dipotong menjadi beberapa potongan kecil berbentuk seperti wajik. Kemudian potongan tersebut nantinya akan dijadikan hiasan yang ditempel pada permukaan berbagai macam hasil seni rupa. Seperti meja, kursi, lemari, tempat tidur, kotak perhiasan, dan sebagainya. Banyaknya pilihan motif yang unik membuat Cukli digemari, tak hanya oleh wisatawan domestik, tetapi juga mancanegara.

Proses pembuatannya terbilang rumit, membutuhkan ketelitian dan ketepatan untuk bisa menghasilkan produk yang memiliki nilai seni yang tinggi. Ketelitian diperlukan pada saat

membuat pola menggunakan alat khusus pada permukaan kayu. Ketepatan dibutuhkan agar ukuran kulit kerang bisa pas masuk ke dalam pola yang telah dibuat. Lebih lanjut lagi, proses *finishing* pun tak kalah rumitnya. Membutuhkan kejelian dalam memberikan kesan *classy* pada produk yang dihasilkan melalui pewarnaan.

Pada umumnya sistem penjualan untuk barang-barang kerajinan kayu selama ini menggunakan dua jalur saluran distribusi, yaitu **pertama**, melalui penjualan *cargo/eksport*, dan **kedua**, menggunakan saluran penjualan melalui retail/eceran. Saluran distribusi yang pertama dilakukan dengan pengiriman barang ke beberapa negara yang menjadi tujuan eksport utama seperti Italia, Jerman, Jepang, Perancis dan Spanyol. Upaya yang mereka tempuh untuk mempromosikan produk utamanya adalah dengan cara mengikuti pameran-pameran yang diadakan baik di dalam maupun luar negeri. Salah satu yang menjadi kendala dalam melakukan promosi ini adalah banyak dari para pemilik usaha ini tidak mengetahui informasi tentang di mana dan kapan diadakan pameran, hanya yang sudah

memiliki hubungan dekat dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan yang selama ini bertindak sebagai koordinator untuk pengusaha lainnya. Saluran kedua adalah melalui penjualan secara langsung oleh pelanggan lokal, nasional maupun manca negara yang kebetulan saja singgah ke pasar Seni Sayang-Sayang.

Berkaitan dengan sistem distribusi barang yang selama ini dilakukan, beberapa pemilik usaha berpendapat bahwa sistem distribusi yang pertama memiliki prosedur yang sangat merugikan pemilik usaha, karena untuk melaksanakan pameran keluar daerah atau keluar negeri akan memakan biaya yang cukup besar. Biaya transportasi dan akomodasi tersebut memang dapat ditutupi melalui pinjaman, namun sebagian besar pengusaha tersebut belum memiliki laporan keuangan sehingga tidak dapat mengakses dana dari perbankan (*non-bankable*). Selain itu melalui saluran distribusi yang pertama menimbulkan kecemburuan sosial antar pengusaha, yaitu penilaian mengenai siapa yang akan mewakili para pengerajin tersebut dirasa sangat subyektif. Para pemilik

usaha menggolongkan pelanggan mereka dalam dua istilah berikut yaitu: Turis Bisnis dan Turis Pelancong. Turis bisnis adalah eksportir yang telah dalam kurun jangka waktu tertentu mengadakan jual beli dengan mereka. Pendapatan yang mereka peroleh dari Turis Bisnis ini umumnya stabil dan tidak terpengaruh dengan isu keamanan karena para eksportir ini sudah memahami tentang geografis Indonesia, khususnya hubungan Lombok dan Bali. Pemesanan oleh eksportir ini biasanya dilakukan per minggu sekali, per triwulan maupun per semester. Pembelian oleh turis bisnis ini termasuk dalam saluran distribusi pertama.

Sementara pembelian retail atau eceran (saluran distribusi kedua) yang dilakukan oleh turis pelancong sangat rentan dengan pemberitaan dan isu keamanan, sebagian besar kesuksesan penjualan secara retail berhubungan dengan kedekatan pengusaha dengan para *tourist guide*, supir taksi, dan agen wisata lainnya. Dari pendapatan yang bersumber dari turis pelancong sebagiannya akan diberikan kepada para agen wisata ini sebagai tips. Selain besarnya jumlah tips yang diberikan,

masalah pemberian tips tersebut juga menimbulkan konflik diantara para pengrajin, sebab ada beberapa pengusaha di pasar seni tersebut yang tidak jujur kepada para *guide* yang membawa pembeli dengan memberikan sejumlah uang tips yang tidak sesuai dengan pembelian para tamu (pelanggan).

Selain faktor keamanan dan konflik internal yang merugikan pada saluran distribusi kedua, dapat pula disebabkan oleh faktor kondisi alam yang tidak bersahabat seperti bencana alam yang menyebabkan penjualan pengrajin menurun. Pendapatan yang diperoleh para pemilik usaha ini bersifat musiman. Hal ini terutama bagi pemilik usaha yang telah memiliki hubungan dengan para eksportir dan memperoleh order secara rutin sehingga dapat mengembangkan usahanya. Akan tetapi hal tersebut tidak dapat diterapkan bagi sebagian besar pemilik usaha yang tidak memiliki relasi sehingga sangat sulit bertahan didalam bisnis ini. Bahkan ada beberapa buah *art shop* yang mulai sepi pengunjung sehingga harus menutup usahanya. Berhubungan dengan pendapatan yang bersifat musiman ini bisa saja di bulan

tertentu, umumnya terjadi pada saat musim liburan dimana pengusaha memperoleh pendapatan yang tinggi, namun di saat lain justru tidak ada pembelian sama sekali.

Para pemilik usaha berpendapat bahwa sebagian besar pembelian bersumber dari luar negeri sementara dari dalam negeri tidak terlalu banyak. Hal ini dikarenakan hanya sebagian kecil saja pembeli yang merupakan wisatawan dalam negeri. Dengan demikian ada beberapa *art shop* yang sudah menggunakan komputer untuk melakukan transaksi, namun penggunaan ini terbatas hanya pada pemesanan barang melalui *e-mail*. Hal inilah yang menyebabkan perlu dicarikan solusi saluran pemasaran yang baru bagi pengusaha untuk dapat memasarkan produknya secara lebih luas dan informatif bagi calon konsumennya.

Berdasarkan pemaparan diatas, beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh para pengusaha antara lain:

1. Adanya biaya besar yang harus dibayarkan oleh para pengusaha untuk dapat memasarkan produknya melalui pameran-pameran yang baik

berskala nasional maupun internasional.

2. Biaya besar pameran dapat dibiayai oleh pembiayaan bank, namun karena keterbatasan kemampuan menyebabkan sebagian besar pengusaha tidak dapat diakses oleh bank (*non bankable*).
3. Kecemburuan sosial timbul secara internal diantara pengusaha yang tidak mendapat kesempatan untuk mengikuti pameran.
4. Biaya Tips yang besar bagi pembeli yang dibawa pihak ketiga
5. Konflik internal diantara para pengusaha yang tidak jujur pada pihak ketiga karena dianggap merusak citra pengrajin pasar seni itu sendiri.
6. Bencana alam juga menyebabkan turunnya pendapatan pengrajin.

Keenam permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha pada pasar Seni Sayang-Sayang tersebut sebenarnya telah mengerucut pada satu permasalahan utama yaitu perlunya sarana untuk mempertimbangkan saluran distribusi baru.

KAJIAN TEORI

Viral Marketing

Definisi viral marketing menurut Tim Draper dan Steve Jurvetson dalam Muhammad Bilal, (2011), adalah proses terjadinya suatu tindakan baik kepada objek atau suatu pola pikir yang memiliki kemampuan untuk menduplikasi diri, menyebar atau mengubah objek atau pola pikiran sehingga makin menyerupai *viral object* ketika berinteraksi dengan *viral object* tersebut. Penyebaran tersebut bersifat eksponensial serta membentuk pola penyebaran virus biologis atau epidemic. Sementara Amstrong dan Kotler dalam Muhammad Bilal, (2011) mengatakan, viral marketing adalah versi internet dari pemanfaatan pemasaran dari mulut ke mulut (*Word-of-mouth*) yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran yang menular kepada konsumen atau pelanggan sehingga mereka mereka saling menyampaikan informasi sebuah produk atau jasa kepada rekan-rekan mereka.

Sosial Media

Social Networking Site (SNS) atau umum disebut jejaring sosial didefinisikan sebagai suatu layanan

berbasis web, dimana setiap individu didalamnya memungkinkan untuk dapat membangun hubungan sosial, atau komunikasi virtual, seperti membuat profil diri, koneksi antar individu, atau memperlihatkan hubungan antara seorang pemilik akun dengan pemilik akun lainnya dalam sebuah sistem. Sistem yang yang tersedia juga memiliki beragam karakteristik, ciri khas dan sistem yang berbeda. Boyd dan Ellison, (2007) mengungkapkan bahwa ssosial media *online* terbagi atas 4 (empat) bagian antara yaitu:

1. Blog dan Mikroblog

Blog yaitu memuat profil, semisal sebuah UMKM berisi tentang deskripsi produk atau deskripsi industri bidang yang digeluti, atau memuat tentang tulisan-tulisan seputar produk atau diluar produk dan bahkan tidak berhubungan. Bertujuan untuk menjadi kata kunci teratas pada mesin pencari (*search engine*), misal yahoo atau google. Sebaliknya mikroblog, dibatasi oleh keterbatasan teks maupun konten, semisal Facebook, Twitter, Instagram maupun yang lainnya.

2. Portal Sosial Media

Portal sosial media ini dimiliki oleh provider seperti Google+, Facebook dan sejenisnya. Umumnya pengguna atau user lebih bervariasi, dari segi usia, lokasi, profesi bahkan tingkat pendidikan.

3. Portal Forum Diskusi dan Milis

Portal forum diskusi dan milis ini lebih kepada bentuk forum atau komunitas yang homogen. Pengguna sosial media jenis ini lebih kepada karakteristik tertentu, semisal para penggemar otomotif, komunitas diskusi politik, para programmer yang mendiskusikan serta bertukar pandangan dalam diskusi homogen. Potensi pemasaran pada sosial media jenis ini cenderung terbatas, karena sifat topik yang homogen, jenis promosi yang umum biasanya berupa kerjasama afiliasi, referal atau sponsorship maupun lainnya. Karena bersifat statis, maka jenis sosial media ini sering dijadikan tempat iklan tak berbayar karena tidak dalam bentuk aktifas, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* atau lainnya.

4. Sosial Media Berbasis Lokasi

Forsquare adalah salah satu jenis sosial media berbasis lokasi. Sosial media

jenis ini memiliki keanggotaan yang terbatas dibandingkan dengan portal sosial media. Sosial media berbasis lokasi pada prinsipnya merujuk pada penggunaan peralatan geo-specific untuk menarik batasan atau garis pinggir tertentu, yang memperlihatkan semua konten sosial yang dipasang dalam wilayah tertentu. Untuk sebuah proses pemasaran, lokasi menjadi cukup vital. Dengan menetapkan suatu lokasi maka proses suatu bisnis akan lebih terarah baik dari segi promosi maupun metode pemasaran yang disesuaikan dengan landscape bisnis tersebut.

METODE PELAKSANAAN

Metode Intervensi

Pemecahan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya akan diatasi dengan melakukan pelatihan pada para pemilik usaha berkenaan dengan penggunaan secara optimal terhadap alat bantu seperti laptop/PC, atau penggunaan telepon seluler untuk mengakses internet termasuk didalamnya optimalisasi pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran kerajinan cukli maupun kerajinan kayu lainnya. Pemanfaatan sosial media

dewasa ini dipandang sebagai salah satu media yang cukup efektif dalam mempromosikan sebuah produk, kemudahan akses yang begitu luas merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki, sehingga pemberian materi *marketing viral* kepada para pengusaha/pengrajin akan dilakukan dengan metode ceramah, praktik dan *technical assistant* sebagai metode intervensi yang digunakan untuk membantu mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra.

Setelah pelatihan tersebut dilakukan pendampingan kepada pengusaha, sehingga diharapkan hasil pengabdian ini dapat meningkatkan penjualan melalui jalur distribusi dengan internet marketing maupun sosial media.

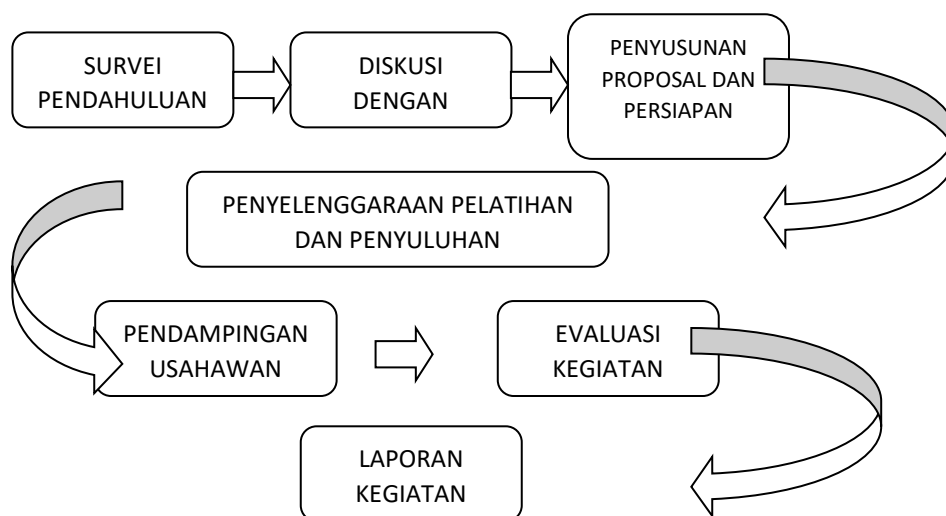
Prosedur Kerja

Untuk meningkatkan penjualan hasil kerajinan cukli maupun kerajinan

kayu lainnya melalui teknik pemasaran viral, maka syarat mutlak yang harus dimiliki adalah kemampuan mengoperasikan internet marketing maupun sosial media (promosi *online*). Penggunaan *web* atau *blog* untuk menampilkan hasil-hasil kerajinan cukli yang akan dibantu proses pembuatan desainnya oleh tim pengabdian masyarakat UPBJJ-UT Mataram harus dapat dikelola oleh para pengrajin secara mandiri, baik dalam melakukan komunikasi secara *online* dengan calon pembeli, penggunaan email, penyelesaian transaksi pembayaran sampai dengan proses pengiriman barang ke alamat pembeli. Tim pengabdian masyarakat UPBJJ-UT Mataram juga akan membantu para pengrajin untuk dapat memanfaatkan beberapa situs penjualan *online* yang telah tersedia, semisal; *elevania*, *tokopedia*, *bukalapak* dan lainnya.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Berikut ini merupakan gambar tahapan kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan :



Gambar 1 Prosedur Tahapan Kegiatan Abdimas

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan melakukan empat langkah prosedur seperti yang digambarkan pada Gambar 2.1 tersebut. Tiga langkah pertama dinamakan sebagai kegiatan persiapan. Pada kegiatan ini dilakukan observasi pendahuluan tentang kondisi riil yang dihadapi oleh para pengusaha dengan cara melakukan survei pendahuluan. Masih pada kegiatan pertama dilakukan diskusi dengan mitra dalam hal ini pihak pengusaha yang dalam hal ini membentuk kelompok usaha. Berdasarkan hasil diskusi tersebut dapat disusun sebuah proposal yang sangat relevan dengan kondisi dan permasalahan yang dihadapi mitra serta menyusun langkah selanjutnya dalam

upaya pemecahan masalah secara sistematis.

Langkah kedua dilakukan dengan melaksanakan apa yang telah direncanakan dan dirancang dalam langkah pertama dan dinyatakan secara sistematis melalui penyusunan proposal kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan menyelenggarakan pelatihan-pelatihan pada anggota mitra atau dalam hal ini pengusaha kerajinan kayu. Pelatihan yang dilakukan adalah penggunaan media sosial sebagai sarana promosi sekaligus alat untuk melakukan transaksi. Selain itu pelatihan dan penyuluhan lainnya yang dilakukan adalah terkait dengan penyusunan laporan keuangan yang sederhana. Setelah langkah kedua dilakukan, maka

perlu adanya evaluasi kegiatan dengan melihat perkembangan dengan adanya pelaksanaan atau pengaplikasian secara teknis terhadap pemberian materi pada para pengusaha. Upaya pada langkah ketiga ini adalah bentuk dari sebuah *progress report* dari melaksanakan pelatihan pada para pengusaha.

Langkah terakhir yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah melakukan penyusunan laporan terhadap seluruh kegiatan pengabdian. Tentunya pada tahap pelaporan ini akan dilakukan secara tertulis maupun lisan, yaitu diseminasi juga dilakukan disamping laporan secara tertulis.

Partisipasi Mitra

Melalui mitra kegiatan ini dapat diketahui permasalahan yang sesungguhnya terjadi dilapangan dan berusaha diberi solusi pemecahan permasalahannya secara sistematis bersama tim pengabdian masarakat UPBJJ-UT Mataram. Mitra kegiatan pengabdian juga mampu menjadi mediator dengan para pengusaha yang terlibat dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Bersama dengan mitra, secara keseluruhan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat

dievaluasi, sehingga dapat mencapai luran yang diharapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kehadiran dari peserta pengabdian memenuhi target yang diharapkan. Kegiatan ini diisi dengan pemaparan materi yang dibawa oleh tim pengabdian dan tanya jawab yang di pandu oleh tim, yang meliputi:

1. Aspek pemasaran viral melalui pemanfaatan blog.
2. Aspek pemanfaatan aplikasi pada internet dan sosial media. Aspek Pemasaran Viral melalui pemanfaatan blog

Materi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan pelatihan pada para pengusaha tentang bagaimana membuat dan memanfaatkan sarana blog sebagai media promosi dengan biaya murah. Tim Abdimas UPBJJ-UT Mataram telah membantu para pengusaha untuk pembuatan sebuah blog yang dapat diakses di alamat : <https://craftlombok.blogspot.com>. Blog ini memuat profil pengusaha, jenis-jenis produk kerajinan kayu cukli dan beberapa jenis hasil-hasil kerajinan lain

khas lombok produksi para pengusaha di Pasar Seni Sayang-Sayang Mataram. Berikut adalah tampilan dari blog yang dapat diakses pada laman; <https://craftlombok.blogspot.com>

Gambar 2 Blog <https://craftlombok.blogspot.com>

Yang memuat profil serta pengusaha produk kerajinan kayu Cukli



Pelatihan tentang bagaimana pemanfaatan blog selama dilangsungkannya pelatihan sangat dirasakan manfaatnya oleh para pengusaha, antusiasme para pengusaha dalam pengamatan tim pengabdian masyarakat pada saat pelatihan berlangsung, terlihat dari pertanyaan-pertanyaan yang kerap diajukan oleh mereka tentang bagaimana meletakkan profil, memuat produk-produk hasil kerajinan produksi mereka dan sebagainya, cukup memberi gambaran bahwa mereka sangat memerlukan

kehadiran sebuah saluran distribusi maupun promosi untuk meningkatkan penjualan dengan biaya yang murah dan efektif. Harapan kedepannya tentu saja agar pemeliharaan blog tersebut oleh para pengusaha kerajinan kayu cukli senantiasa *ter-update* baik dari segi profil pengusaha, ragam produk kerajinan kayu cukli yang dihasilkan sampai dengan penyediaan informasi mengenai proses transaksi terhadap konsumen yang ingin melakukan pembelian produk kerajinan kayu cukli.

Aspek pemanfaatan aplikasi pada internet dan sosial media

Pada segmen ini, para pengusaha memperoleh pemahaman tentang bagaimana memanfaatkan fitur-fitur yang telah tersedia serta pemanfaatan aplikasi berbasis android yang telah tersedia yang dapat digunakan secara mudah melalui telepon seluler. Para pengusaha diberikan pelatihan umum tentang cara pembuatan sebuah email, proses persuratan elektronik khususnya dengan memanfaatkan email dari mesin pencari (*searching machine*) Google atau Gmail. Selanjutnya setelah memperoleh pemahaman mengenai cara membuat

sebuah akun gmail, para pengusaha dipandu untuk memanfaatkan fitur gerai penjualan online semacam; Bukalapak.com., Tokopedia.com, Lazada.com dan lainnya. Aplikasi lain yang dapat diakses secara mudah melalui telepon selular berbasis android antara lain; *Facebook, Instagram, Whatsapp Group*. Pemanfaatan fitur pada aplikasi telepon seluler ini sebagian ada yang telah dimanfaatkan oleh para pengusaha, dan ada yang belum diketahui oleh para pengusaha karena minim informasi maupun keterbatasan pengetahuan akan cara penggunaan. Melalui pemamparan materi pada segmen ini, para pengusaha memperoleh tambahan informasi mengenai alternatif saluran pemasaran online yang mudah, berbiaya murah dan efektif.

Faktor Pendorong dan Hambatan

Tingkat kehadiran peserta yang cukup tinggi serta antusiasme peserta mengikuti sesi pemaparan materi selama kegiatan berlangsung, cukup menggembirakan. Menilai keberhasilan kegiatan pengabdian ini selain melalui tingkat partisipasi peserta juga dari hasil tanya jawab dengan munculnya

pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan pemasaran viral. Hal ini merupakan petunjuk bahwa kegiatan ini dapat dikatakan berhasil.

Gambar 3. Pelatihan Marketing Viral pada Pengrajin Kayu Cukli Pasar Seni Mataram



Adapun keberhasilan dan hambatan yang terjadi selama kegiatan ini dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Faktor Pendorong

Adanya partisipasi aktif dari peserta berupa tingkat kehadiran dan tanggapan-tanggapan yang diberikan serta antusiasme peserta dalam menerima materi yang disampaikan.

b. Faktor Penghambat

Kegiatan pengabdian ini hanya mampu dilaksanakan dalam pertemuan yang terbatas disebabkan oleh tempat dan waktu yang tersedia relatif singkat, serta beragamnya tingkat pendidikan dari peserta sehingga tingkat pemahaman

terhadap materi yang diberikan menjadi beragam.

Gambar 4. Gerai salah satu pengrajin Cukli Pasar Seni Sayang-Sayang



KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh pada akhir program pengabdian kepada masyarakat ini antara lain ;

1. Peserta menyadari bahwa internet dapat menjadi hal penting dalam dunia bisnis.
2. Setelah mengikuti program pengabdian masyarakat ini mereka menjadi terbiasa dan familiar menggunakan beberapa aplikasi semisal *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, aplikasi toko *on-line* seperti *Bukalapak*, *Tokopedia* dan lainnya
3. pemanfaatan blog yang telah dibantu proses pembuatannya oleh tim pengabdian masyarakat, yang ternyata hal tersebut dapat menjadi alternatif media saluran pemasaran bagi produk yang

mereka jual terlebih bagi pelanggan mereka yang terpisah jarak untuk bertransaksi secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilal-Muhammad.(2011).*Viral Marketing*. Diunduh pada hari Selasa tanggal 1 Oktober 2018 Pukul 15.10 WITA dari <http://consumerbehavior.lecture.ub.ac.id/2011/12/viral-marketing-2/>
- Boyd, D.M.m Ellison, Nicole B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Compute Mediated Communication Vol.13 No.1*
- Carland, Jo Ann, & Carland, James, W. (1992). Managers, Small Business Owners, and Entrepreneurs: The Cognitive Dimension. *Journal of Business & Entrepreneurship*.
- Geoffrey, G. Mereddith (2000). *Workshop Kewirausahaan di East West Center Honolulu*.
- Kaplan, Andreas, M., Haenlein, Michael (2011) Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance, *Business Horizons*, 54(3), 253-263.